



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam penelitian penulis yang berperan serta sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu ini terkait dengan strategi kampanye *public relations* yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dari program tertentu. Data penelitian terdahulu ini akan penulis gunakan sebagai acuan peneliti mengenai strategi pelaksanaan kampanye *public relations* yang berguna dalam penelitian yang sedang dijalankan oleh peneliti.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dibuat oleh Sarah Noor Fatimah dari Universitas Bina Nusantara yang berjudul “Strategi Kampanye “*Stop the Children and Young People*” Oleh *Public Relations* the Body Shop Dalam Menciptakan Kesadaran Merek Pada Pelanggan The Body Shop Gandaria City”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya sebuah program kampanye The Body Shop sebagai perusahaan yang mengangkat isu-isu *human trafficking*, dan berusaha mengajak masyarakat untuk ikut memerangi masalah ini. Tentunya, The Body Shop berharap bahwa *audience* memahami dan mengerti bahwa *brand* ini betul – betul peduli terhadap lingkungan dan keadaan sekitar. Sebagai perusahaan yang peduli terhadap masalah-masalah ini, The Body Shop mengangkat lima *values* pada perusahaannya semenjak perusahaan ini berdiri, antara lain: *Against Animal Testing*, *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect*

our Planet. Fokus penelitian ini merupakan kampanye yang mengangkat nilai *Defend Human Rights*. Kampanye “*Stop Human Trafficking of Children and Young People*” telah dimulai dan dilaksanakan secara global pada bulan Agustus tahun 2009, dan pada tahun 2012, kampanye masih berjalan dengan penggunaan *progress card*, guna untuk terus melanjutkan komitmen mereka. Kampanye ini sangat berhasil karena petisi mengenai permintaan perubahan baik dari konsumen maupun aktivis dapat terkumpul sebanyak 210.716 petisi, dan diserahkan kepada Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Linda Gumelar.

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Ratu Maulia Ommaya selaku *Public Relations and Social Media Manager The Body Shop* untuk mengetahui landasan yang digunakan dalam strategi kampanye yang diterapkan *The Body Shop* melalui kampanye “*Stop Human Trafficking of Children and Young People*”. Kemudian metode observasi dilakukan dengan studi dokumentasi. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Sarah Noor Fatimah menggunakan instrumen *public relations* sebagai acuan dasar dari pelaksanaan strategi Kampanye *Public Relations*. Strategi ini kemudian berpengaruh pada kesadaran merek *The Body Shop* yang meningkat. Hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya peningkatan kesadaran merek dan kampanye berjalan efektif. Hal ini terbukti dari donasi sebesar Rp 910.880.000 dari hasil penjualan 30.000 *Soft Hand Kind Heart Hand Cream* yang telah diserahkan kepada ECPAT Affiliate Group in Indonesia untuk mendukung riset dan merehabilitasi korban *trafficking* mensosialisasikan tentang bahaya *trafficking* pada anak Indonesia. Lalu, dikatakan pada bulan September 2011, *The Body Shop*

menyerahkan 7.044.278 tanda tangan kepada PBB di Jenewa, dimana tanda tangan tersebut merupakan gabungan dari 50 negara yang menyerukan perubahan. Tentunya penyerahan tandatangan tersebut bisa diasumsikan bahwa The Body Shop telah mencapai kesadaran merek yang tinggi.

Perbedaan penelitian Sarah Noor Fatimah dengan penelitian penulis adalah terhadap implementasi kampanye global menuju lokal. Strategi Kampanye *Public Relations* dalam kampanye global mungkin saja dapat berbeda saat di implementasikan di wilayah tertentu. Penelitian Sarah Noor memiliki pembahasan yang dalam mengenai kampanye yang dijalankan, namun, penggunaan lima narasumber yang berhubungan dengan penelitian ini, hanya ada satu sumber yang kredibel dan memiliki latar belakang *Public Relations*. Sisa narasumber hanya meliputi karyawan atau orang yang tidak bekerja di dalam perusahaan The Body Shop.

Penelitian terdahulu yang kedua penulis ambil dari mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang bernama Kelvin yang mengangkat objek PT. Philips Indonesia dengan menekankan dan menciptakan *brand awareness* produk melalui Strategi *Public Relations*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh mengapa *brand awareness* Phillips pada kategori tertentu begitu rendah, dan bagaimana *public relations* berperan untuk mengatasi permasalahan tersebut. PT Philips Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi barang-barang *home & appliances* yang berdiri pada 1985, dan sekarang memiliki tiga kategori produk, yang pertama adalah *Healthcare*. Fokus Philips pada kategori ini adalah memberikan produk di bidang kesehatan seperti teknologi X-Ray, *Ultra Sound, Nuclear Medicine, dsb*. Kategori kedua adalah *Lightning*, yaitu produk bohlam lampu yang menunjang produktivitas di bidang perindustrian, pertokoan,

perkantoran, dsb. Kategori ketiga adalah *consumer lifestyle*, yang tertinggal pada kategori pertama dan kedua. Produk-produknya meliputi *Healthy Lifestyle, Personal Care, Home Living and Interactive Living*, dan *Consumer Lifestyle* yang memiliki *Home Video, Home Cinema Sounds, Portable Audio Video*, dsb.

Di dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Catherine Siswoyo selaku *Corporate Communication Manager*, yang kedua adalah Ella Viryanda selaku *Country Internet Manager*, sedangkan yang ketiga adalah Maria Simanjuntak selaku *Marketing Manager for Consumer*, ditambah Teguh Prabowo sebagai informan ke empat yang memiliki jabatan *General Manager* dari sektor *Healthcare*. Penelitian yang kedua ini memiliki fokus terhadap apa penyebab rendahnya *brand awareness* pada produk *brand Philips*, serta mengamati bagaimana usaha yang dilakukan oleh *public relations PT. Philips Indonesia* dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk *Phillips*. Namun fokus teori yang dipakai di penelitian ini adalah dengan menggunakan subjek-subjek dan teori *marketing public relations*, yang menghubungkan keterkaitan antara *public relations* dan *marketing public relations*. Perbedaan dengan penulis adalah penulis lebih memfokuskan penelitian mengenai *public relations campaign*.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Perbedaan
Judul	Strategi Kampanye Stop the Trafficking of Childern and Young People oleh Public Relations the Body Shop Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Pelanggan The Body Shop Gandaria City	Analisis Strategi <i>Public Relations</i> PT. Phillips Indonesia untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness Produk</i> .	Analisis Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> PUMA Indonesia Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> PUMA Indonesia.
Nama	Sarah Noor Fatimah	Kelvin	Kenny Haryanto
Asal	Universitas Bina Nusantara	Universitas Bina Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2012	2013	2017
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Teori atau Konsep	Konsep komunikasi, teori <i>Public Relations</i> , konsep citra, Strategi <i>Public Relations</i> , Konsep Kampanye, <i>brand awareness</i>	Konsep komunikasi, teori <i>Public Relations</i> , Konsep <i>brand awareness</i> , teori <i>media massa</i> , <i>brand awareness</i> . Konsep Teori <i>Corporate Social Responsibility</i> , teori <i>Marketing Public Relations</i>	Konsep komunikasi Teori dan konsep <i>public relations</i> , <i>brand awareness</i> , kampanye PR, konsep Implementasi
Objek penelitian	The Body Shop	PT. Phillips Indonesia	PUMA Indonesia

Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	The Body Shop berhasil melakukan kampanye dengan petisi sebanyak 210.716, dan berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> nya.	Public Relations pada PT. Phillips belum cukup untuk mendatangkan publisitas yang besar seperti yang diharapkan. Pada <i>consumer lifestyle</i> , permasalahan dikarenakan kurangnya komunikasi pada permasalahan internal divisi.	Implementasi strategi <i>public relations</i> pada kampanye DoYou berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui pesan-pesan global yang ditanamkan PUMA kepada khalayaknya di Indonesia

2.2 Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Mulyana (2007, h.68) mengatakan, bahwa komunikasi menurut Raymond Ross adalah suatu proses untuk menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons yang ada di dalam pikirannya serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator.

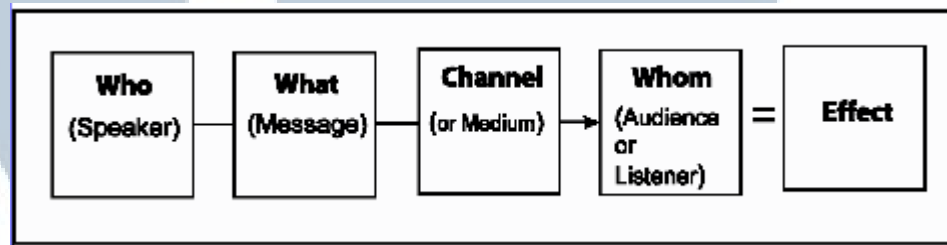
Miller dalam (Mulyana, 2007, h.68) mengatakan bahwa komunikasi dapat terjadi ketika suatu sumber menyampaikan sebuah pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Di dalam dua definisi di atas kita dapat menarik kesimpulan bahwa jika komunikasi perlu adanya kesadaran dari penerima untuk menerima pesan tersebut dan

terkadang pesan yang diberikan oleh komunikator bertujuan untuk mempengaruhi sifat dan perilaku dari komunikan.

Menurut Lasswell dalam (Mulyana 2007, h. 148) menggambarkan bentuk model komunikasi dimana komunikasi terjadi antara komunikator kepada komunikan yang berbentuk penyampaian pesan dengan media yang tepat dan menimbulkan suatu efek.

Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell



Sumber: www.kkhsou.in

Dalam penyampaian pesan pada kampanye DoYou, pemilihan bentuk pesan dan harapan yang diberikan PUMA ke *audience* memiliki efek penting tentang bagaimana proses pengemasan bentuk komunikasi dan efek yang diterima terhadap *target audience* PUMA.

2.2.2 Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil – hasil yang

NUSANTARA

dicapainya (Ruslan, 2013, h.5). Salah satu fungsi PR adalah untuk saling menciptakan kesepahaman, *mutual understanding* diantara publik dan organisasi melalui pesannya.

Menurut Narasimha Reddi (2009, h.116), Agensi *public relations* adalah organisasi bisnis yang independen dalam praktek *public relations* untuk membantu organisasi klien dalam hal komunikasi dan hubungan manajemen disamping mengeksekusi program *public relations*. Mereka memiliki tim kreatif dan praktisi komunikasi untuk menangani aktifitas *public relations* pada klien.

Sedangkan, Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2005, h.12) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu rangkuman keseluruhan komunikasi secara terencana, diantara suatu organisasi baik ke dalam maupun ke luar, untuk mencapai tujuan spesifik agar dapat mencapai *mutual understanding* kepada khalayaknya.

2.2.2. Tujuan Public Relations

Dalam Ruslan (2013, h. 7) mengatakan bahwa tujuan *public relations* untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Frank Jefkins mendefinisikan *public relations* sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan ada saling pengertian (Jefkins, 2002, h. 10).

Bobit dan Sullivan (2009, h.2) mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi dua arah untuk menerima informasi dan mengirimkan informasi terhadap publik yang berbeda-beda. Artinya bahwa *public*

relations adalah suatu fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan informasi dan memberi informasi kepada organisasi publik yang berbeda-beda.

2.2.3. Strategi Public Relations

Ronald D. Smith menggambarkan model strategi perencanaan *public relations* di dalam bukunya “Strategic Planning for Public Relations” yang dikenal dengan nama “*The Nine Steps of Strategic Public Relations Planning*”, mengidentifikasi 9 langkah dan dikelompokkan menjadi 4 tahap dalam perencanaan *Public Relation*, yaitu sebagai berikut:

<p>Formative Research</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analyzing the Situation 2. Analyzing the Organization 3. Analyzing the Publics 	<p>Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Establishing Goals and Objectives. 5. Formulating Action and Response Strategies 6. Developing the Message Strategy
<p>Tactics</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Selecting Communications Tactics 8. Implementing the Strategic Plan 	<p>Evaluative Research</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Evaluating the Strategic Plan

Gambar 2.2. Model Sembilan Langkah Strategi PR
 Sumber: Ronald D. Smith (2009, h. 11)

Pada gambar diatas dijabarkan poin – poin yang penting di dalam membangun strategi kampanye pada *public relations* seharusnya melakukan *formative research* dan fokus ke dalam rencana komunikasi terlebih dahulu, karena mereka harus mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi, seperti yang dikatakan oleh Smith (2009, h. 12 – 13),

1. *Formative Research*

Dalam fase ini, Ronald D. Smith mengatakan proses perencanaan strategis meliputi riset formatif dan riset strategis. Ini adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan melihat situasi. Terdapat tiga tahap di dalam *formative research*, diantaranya adalah:

a. Menganalisis situasi. (*Analyzing the Situations*)

Analisa situasi adalah langkah sangat penting, sangat krusial di dalam prosesnya, karena semua *stakeholders* akan terlibat, seperti klien, pengawas, pembuat strategi, yang akan menjadi pembuat keputusan, harus dipertimbangkan secara baik-baik.

b. Menganalisa organisasi (*Analyzing the Organization*)

Menganalisa organisasi diperlukan pengamatan dalam memonitor organisasi sesuai dengan nilai-nilai yang tertera pada organisasi yang bersangkutan. Pada bagian ini organisasi meliputi *stakeholders* nya yaitu:

- *Internal Environment* yang mencakup misi, performa, dan sumber daya perusahaan.

- Reputasi perusahaan
- Lingkungan dari luar

c. Menganalisa Publik (*Analyzing the Public*)

Tahap ini dilakukan untuk menganalisa publik yang menjadi *target*.

Target ini adalah langkah objektif untuk mengatur prioritas organisasi yang akan berhubungan langsung dengan publik, sehingga praktisi diharuskan untuk mengamati dan memberikan teknik yang objektif sesuai dengan isu yang terjadi. Sehubungan dengan menganalisa publik, target yang kita inginkan harus meliputi berbagai macam kebutuhan seperti:

- Jalinan relasi dengan organisasi lain.
- Keterkaitan PR dalam berkomunikasi dengan media
- Dan faktor-faktor lain nya di dalam keterkaitan PR dengan sosial, ekonomi, politik, budaya, dan tren dari teknologi yang mempengaruhi.

2. Strategi (*Strategy*)

Dalam proses perencanaannya, strategi merupakan jantung dari perencanaan *public relations* yang bertujuan untuk membuat keputusan dalam menghadapi respon komunikasi. Sehingga untuk mendapatkan *impact* positif, praktisi *public relations* diharapkan untuk merencanakan proses strategis agar khalayak dapat memahami dan mengerti pesan-pesan yang disampaikan. Strategi ini memiliki tiga tahapan, yang pertama adalah menetapkan tujuan dan sasaran,

memformulasikan aksi dan strategi respon, dan yang ketiga adalah mengembangkan pesan-pesan secara strategis.

a. Menetapkan sasaran dan tujuan (*Establishing Goals and Objectives*)

Dalam tahapan ini, perusahaan untuk mengembangkan spesifik, terukur, dan jelas dalam tujuan yang dapat mengidentifikasi apa yang organisasi harapkan dalam respon untuk *awareness*, penerimaan, dan aksi dari sasaran khalayak.

b. Memformulasikan aksi dan respon strategis (*Formulating Action and Response Strategies*)

Tahap kedua dalam strategi ini, adalah pengukuran aksi yang dapat diterapkan kepada organisasi, di dalam situasi tertentu. Tahap ini juga menjelaskan tipologi *Public Relations* dalam inisiatif dan respon nya.

Ronald D. Smith (2009, h. 93-115) menyatakan bahwa perencanaan strategi komunikasi memiliki banyak opsi, seperti apa yang organisasi bisa lakukan dan katakan terhadap isu-isu yang dibahas. Aksi ini bisa menjadi *Proactive strategies* dan *Reactive Strategies*.

1.) *Proactive Public Relations Strategies*

Strategi proaktif adalah strategi yang paling efektif karena mereka mengimplementasikan dan disesuaikan kebutuhannya dari perencanaan organisasi / perusahaan, daripada karena respon langsung dari tekanan dan ekspektasi publik. Strategi proaktif kategori pertama dibagi menjadi dua, yaitu *Public Relations Action*, dan *communication strategy*.

a. *Action Strategy*

Dalam kategori *Action Strategy*, dibagi menjadi enam kategori, berikut bahasan nya:

i. *Organizational Performance*

Performa organisasi sangatlah penting, dan organisasi harus mencerminkan dan menjadi contoh bagi publik. Tugas *Public Relations* harus mempromosikan bahwa organisasi telah bekerja di level performa tertinggi untuk konsumen, sehingga *mutual understanding* dapat tercipta antara organisasi dengan khalayak.

ii. *Audience Participation*

Strategi ini melibatkan taktik *two-way communication* yang artinya kita harus terlibat langsung kepada khalayak dalam aktifitas komunikasi, sehingga konsumen berminat dan dihadiri oleh banyak pengunjung.

iii. *Special Events*

Acara spesial adalah cara yang efektif untuk organisasi kepada khalayak untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan. Ini adalah aktifitas yang direncanakan.

b) *Communication Strategy*

Terbagi menjadi tiga kategori yang pertama adalah *publicity*, *newsworthy information*, dan *transparent communication*.

i. *Publicity*

Publisitas merupakan perhatian yang diberikan dari berita-berita media kepada organisasi, individu, acara, produk, atau ide. Nilai dari publisitas adalah menyediakan *third-party endorsement*. Artinya untuk pesan organisasi, akan lebih besar kredibilitasnya dengan datangnya *endorsement* dari reporter, editor, maupun jurnalis-jurnalis.

ii. *Newsworthy information*

Berita yang kredibel adalah suatu keharusan dan keinginan dari setiap organisasi agar dapat diliput oleh media dan membawa itu ke pesan-pesannya dan mengambil ketertarikan dari publik. Dalam komunikasi strategis, berita adalah strategi proaktif terkait karena garansi dari perhatian publik sangat besar. Hal ini juga akan membawa pesan organisasi terhadap organisasi lainnya, sehingga oportunitas juga berkembang, lewat media.

iii. *Transparent Communication*

Komunikasi secara transparan akan memberikan pengertian yang terbuka dan bisa dilihat aktivitasnya dari organisasi yang membantu khalayak memahami apa yang organisasi / perusahaan kerjakan.

2.) *Reactive Strategy*

Strategi reaktif digunakan disaat tuntutan dan kritik terjadi, disaat perusahaan diliputi oleh masalah, bahkan kesalahan yang fatal,

situasi ini menempatkan *Public Relations* berada di dalam masa reaktif. Untuk merespon desakan dari luar, perusahaan maupun organisasi harus menciptakan tujuan komunikasi dalam mendapatkan pemahaman dari publik, menjaga dan mengembalikan reputasi, serta membangun kembali kepercayaan dan dukungan. Terdapat tujuh kategori strategi reaktif, berikut bahasannya.

a. *Persuasion: Attempts to Influence*

Persuasi merupakan bagian dari interaksi sosial, yang semua orang pasti lakukan, yang berbeda dari pemaksaan, propaganda, namun persuasi adalah bagian dari teknik komunikasi dan turunan dari komunikasi persuasive karena diasosiasikan dengan setengah kebenaran dan agenda yang tersembunyi.

b. *Dialogue: Quest for Understanding*

Model dialog melibatkan kesadaran penuh interaksi dari dua pihak di dalam komunikasi, yang melibatkan upaya saling pengertian yang tulus dan kompeten. Dalam prakteknya, ada peran dari setiap bentuk model komunikasi model, diantaranya yaitu: informasi, persuasi, dan dialog. Pendekatan model informasi hanya fokus kepada pengirim pesan dan penerima, sedangkan komunikasi persuasi terlibat dengan konten pesan. Namun

dialog menekankan hubungan antara banyak orang di dalam proses komunikasinya. Elemen ini penting terhadap

Public Relations.

3.) *Credibility: Power to Inspire Trust*

Kredibilitas merupakan suatu kekuatan untuk menginspirasi kepercayaan, yang mengimplementasikan kualitas dari keahlian, status, kompetensi, dan kejujuran.

i. *Expertise*

Faktor yang paling penting dalam membuat pesan efektif adalah seorang ahli. Dimana ahli mengetahui apa yang dikatakannya

ii. *Status*

Terlibat dengan ahli, namun khalayak segan dan hormat terhadap posisi sosial atau martabat dari sumber pesan.

iii. *Competence*

Kompetensi merupakan kemampuan untuk tetap tenang dalam situasi dibawah tekanan.

iv. *Honesty*

Adalah kerelaan untuk bersikap jujur, tulus, dan informasi bersifat akurat, dengan demikian itu patut dipercaya.

v. *Charisma: Power of Personal Charm*

Karisma memiliki spesifikasi, diantaranya adalah: *familliarty, likability, similarity, dan attractiveness*

- *Familiarity*

Khalayak mengenali pemberi pesan, contoh adalah orang yang terkenal.

- *Likability*

Karisma juga terlibat dengan orang yang mudah disukai, dimana khalayak kagum akan apa yang mereka lihat dan dengar ketika sumber pesan mereka mulai berbicara.

- *Similarity*

Karisma juga berkaitan dengan kesamaan, yang bisa berbicara mengenai umur, jenis kelamin, tempat tinggal, etnis, agama, budaya, nilai-nilai yang sama, dan perspektif politik. Lebih ke arah demografinya.

- *Attractiveness*

Karisma dapat terbentuk dari bentuk fisik, sikap, kepercayaan diri, dan kehadiran.

4.) *Control: Power of Command*

i. *Power*

Salah satu aspek terpenting dari kontrol adalah kekuatan. Ini adalah kemampuan untuk mendominasi dan untuk memberi penghargaan atau dihukum.

ii. *Organizational Spokespeople*

- *Celebrity spokespersons*

Selebriti seringkali digunakan karena mereka berkarisma dan banyak publik tahu.

- *Spokespeople and ethos*

Sebagai seorang pembicara, kita tidak harus menjadi selebriti atau orang penting, namun kita diajarkan untuk meninjau khalayak agar apa yang kita bicarakan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Tactics

a. Memilih Taktik Komunikasi (*Selecting Communication Tactics*)

Taktik komunikasi adalah elemen yang terlihat dari perencanaan strategis. Taktis merupakan cara untuk mencapai sasaran dan tujuan komunikasi. Penggunaan komunikasi juga semakin lama semakin luas dikarenakan penggunaan teknologi yang bisa membantu, namun tetap banyak cara dalam menggunakan taktik di dalam berkomunikasi, beserta kategorinya.

1) *Conventional Communication Tactics*

Media taktik seringkali dibagi menjadi beberapa kategori yang memiliki spesifikasi dan fitur khusus. Hal ini juga dijelaskan bagaimana deskripsi tipe media yang saling berlawanan, yaitu: *controlled vs uncontrolled, internal vs external, mass vs targeted, popular vs trade, public vs nonpublic, dan print vs electronic.*

a. *Controlled media*

Media terkontrol dapat memberikan organisasi pesan-pesan dengan memakai atribut yang memiliki isi konten, dan juga presentasi, kemasan, gaya, dan distribusi. Contohnya adalah *newsletter*, brosur, video korporat, dan *websites*.

b. *Targeted media*

Merupakan media yang spesifik untuk khalayak khusus. Media ini memang mengkhususkan ketertarikan publikasi yang ditujukan untuk khalayak tertentu. Salah satu contoh adalah majalah.

c. *Popular media*

Popular media fokus kepada informasi kepada orang seperti kehidupan pribadi individu, termasuk kedalam mode, kecantikan, hubungan asmara, hobi, dan seterusnya.

d. *Public media*

Adalah media yang bisa diakses oleh siapapun, salah satu contohnya adalah televisi, radio, yang dikonsumsi oleh orang umum.

e. *Print media*

Print media adalah yang berhubungan dengan cetakan tulisan, *newsletter*, majalah, dan koran.

i. *Elektronik media*

Media yang berbasis dari teknologi baru. Contoh adalah televisi, radio, dan komputer media, seperti *e-mail* dan *websites*.

2) *Strategic Communication Tactics*

Taktik komunikasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a) *Interpersonal communication*

Yang lebih menawarkan komunikasi tatap muka untuk keterlibatan pribadi dan interaksi.

b) *Organizational media*

Diproduksi oleh organisasi, yang terkontrol konten pesannya.

c) *News media*

Memberikan kesempatan untuk presentasi yang kredibel dalam pesan organisasi kepada khalayak luas.

d) *Advertising and promotional media*

Adalah media yang terkontrol, antara internal atau eksternal terhadap organisasi, yang dapat terakses kepada khalayak luas.

3) *Interpersonal Communication Techniques*

Komunikasi internal merupakan cara yang paling persuasif dan mengikat dari komunikasi taktik lainnya. Efektifitas ini diukur dari pemahaman dan perhatian yang terpusat dari satu individu kepada dua individu lebih lainnya. Bentuk dari komunikasi ini memiliki tujuan pada *public relations*, yaitu *personal involvement*, *information exchange*, dan *special events*.

a) *Strategy for Interpersonal Communication*

Komunikasi interpersonal terdiri dari dua kategori:

1) *Personal Involvement*

Adalah elemen kuat dalam komunikasi, tujuannya bermacam macam, yaitu untuk informasi, edukasi, persuasi, dan dialog. Terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

2) *Organizational-site involvement*

Aktivitas yang mengajak khalayak untuk datang ke lokasi organisasi seperti ada *event open house*.

3) *Audience-site involvement*

Organisasi terbuka ke publik, seperti misalnya kesempatan organisasi untuk datang ke situasi politik,

sosial, atau kasus agama, untuk memberikan pesan dan sosialisasi kepada orang yang tertarik.

b) *Interpersonal Exchange*

Pertukaran informasi adalah pusat dari peluang-peluang untuk organisasi dan publiknya untuk bertemu tatap muka dan bertukar informasi, bertanya, dan bisa menjelaskan pemahaman. Kategori ini terdiri dari beberapa kategori yaitu *educational greetings, product exhibitions, meetings, demonstrations, dan speeches.*

1) *Special Events*

Salah satu taktik komunikasi yang paling sering kita lihat adalah acara spesial. Acara ini digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan publiknya.

Kedekatan antara publik dengan organisasi / perusahaan membuka peluang untuk menciptakan relasi lebih baik lagi. Dibagi menjadi sembilan kategori, yaitu:

- *Civic events*

Adalah acara yang menarik dengan menyuguhkan bentuk makanan, atau minuman, hiburan di dalam festival, dengan konsep budaya tertentu. Perayaan seperti ini sangat menarik dimana komunitas-komunitas yang

memiliki budaya terkait akan rindu pada situasi yang bersangkutan.

- *Sporting Events*

Acara spesial seringkali juga dihubungkan dengan olahraga. Turnamen yang diadakan pun bermacam-macam. Seperti misalnya lari maraton, berenang, *gym*, bersepeda, akan membuka peluang lebih besar lagi antara organisasi dengan komunitas tertentu. Ini juga efektif dikarenakan aktivitas seperti ini sangat populer di kalangan masyarakat.

- *Organizational Media Tactics*

Penggunaan media diharapkan dapat menjadikan *awareness* pada organisasi maupun perusahaan meningkat. Peran media menjadi krusial karena ini merupakan bagian dari *Public Relations*, yaitu publisitas.

- *Digital Media*

Penggunaan digital media memberikan banyak peluang strategi komunikasi. Salah satunya internet merupakan bagian dari digital media. tak jarang penggunaan media ini penting

dikarenakan websites media-media lama menjadi baru, untuk memberitakan sumber-sumber informasi.

- *Social Media*

Fenomena baru ini membuka peluang strategi komunikasi untuk bisa diakses ke banyak orang. Tujuannya untuk meningkatkan *awareness*.

b. *Implementing the Strategic Plan*

Implementasi program perencanaan, yang meliputi penelitian dari rekomendasi-rekomendasi untuk menciptakan pemahaman yang jelas, strategi yang efektif, dan kiat-kiat untuk evaluasinya.

- *Title page*

Mendaftar nama-nama program sesuai dengan nama dari klien organisasi, konsultan, atau anggota tim, dan tanggal.

- *Executive Summary*

Menyiapkan sinopsis satu atau dua halaman dari rencana yang ditulis sebagai ikhtisar untuk eksekutif dan bagi pembaca yang tidak terlibat langsung dalam program ini.

- *Table of contents*

Membuat garis besar segmen utama program.

- *Situation analysis.*

Membuat garis besar penelitian dan mengkaitkan data dan ringkasan masalah.

- *Recommendation*

Cari rekomendasi strategis dan taktisnya dalam format apa pun yang menurut kita paling sesuai (seperti untuk publik, berdasarkan sasaran, tujuan, program, atau taktik untuk menunjukkan rencana dalam mengatasi masalah tersebut.

- *Schedule*

Membuat garis besar pertimbangan waktu dan tanggal untuk menerapkan taktik yang sesuai dengan jadwalnya.

- *Budget*

Garis besar sumber daya yang dibutuhkan untuk program komunikasi, termasuk dalam biaya waktu, uang, dan peralatan personil, serta pendapatan yang akan dihasilkan.

- *Evaluating plan*

Sediakan informasi yang akan menjadi metode untuk digunakan dalam mengukur keefektifan program.

- *Consultant background (opsi)*

Melihat apakah sumber daya mencukupi untuk menggunakan jasa agensi konsultan. Perencanaan ini sangat berguna dalam situasi persaingan dimana lebih dari satu konsultan atau

lembaga menawarkan satu atau lebih program yang direkomendasikan.

4. *Evaluating the Strategic Plan*

Evaluasi program merupakan cara pengukuran sistematis dari efek proyek, program, atau kampanye yang berdasarkan data dari sasaran dan tujuan yang tercapai. Sebagai bagian dari perencanaan proses strategi, maka kita harus mengetahui seberapa tepatkah program dan metode pelaksanaannya. Lalu evaluasi berguna untuk melihat apakah kita ada koreksi dalam perencanaan, ide, maupun rekomendasi yang diterapkan setelahnya.

a. *Evaluation Criteria*

Kriteria evaluasi ini dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu:

1) *Evaluation of awareness objectives*

Media coverage dan kalkulasi dari impresi media.

2) *Evaluations of acceptance objectives*

Pengolahan permintaan dari informasi setelah kampanye dijalankan dengan melihat sikap audience dan survey opini. Pengelolaan pesan-kesan, e-mail, mengekspresikan ketertarikan dan dukungan.

3) *Evaluations of action objectives*

Pengukuran dari hasil, seperti penjualan tiket, kehadiran, keanggotaan, donasi, dan lainnya.

2.2.4. Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an adalah kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (Ruslan, 2013, h. 23).

Aktivitas proses komunikasi dalam kampanye bertujuan untuk mempengaruhi khalayak tertentu serta membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi. Kampanye dilakukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan. Kampanye dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas dan dalam waktu tertentu yang telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Penjelasan yang dikemukakan oleh Venus (2004) dalam Ruslan (2013, h. 23 – 24) mengatakan bahwa kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi yaitu definisinya sebagai berikut:

1. Leslie B. Synder (2002)

Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

Bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981)

Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Berkaitan dengan kegiatan kampanye yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, *Public Relations* memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan kehumasan seperti kampanye. Menurut Rosady Ruslan, peran PR adalah sebagai berikut (Ruslan 2013, h. 10):

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Pelaksanaan sebuah kampanye didasarkan pada suatu tujuan yang ingin dicapai. Menurut Gregory (2010, h. 78), tujuan kampanye terdiri dari tiga level yaitu;

- a. *Awareness* (Kesadaran), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif.
- b. *Attitude and opinion* (Sikap dan pendapat), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu objek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
- c. *Behavior* (Perilaku), yaitu tahap untuk membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut dengan tujuan konatif.

Terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Jenis-jenis kampanye tersebut adalah sebagai berikut (Ruslan, 2013, h. 25-26):

- a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

- b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan *political campaign* (kampanye politik).

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi *social change campaigns* (perubahan sosial).

Berdasarkan dari apa yang dikatakan Ruslan diatas, kampanye yang dilakukan oleh PUMA, dapat dikategorikan sebagai *cause oriented campaigns* karena bertujuan untuk mengubah pola hidup / perilaku *target audience*. Namun, kegiatan kampanye ini dapat dilihat pada poin pertama yaitu *Product – Oriented Campaign*, yang bertujuan untuk mempromosikan lini fashion seperti baju, sepatu, maupun produk lainnya yang dimiliki PUMA. (*softselling*).

2.2.5. Kampanye Public Relations

Kampanye Public Relations (*PR Campaign*) dalam arti sempitnya memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kepada khalayak sasaran (*target audience*) serta merebut perhatian, menumbuhkan persepsi yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan yang intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2013, h.66)

Dalam menyampaikan pesan, praktisi PR diharapkan untuk menitikberatkan bagaimana mengajak dan menciptakan kesadaran dengan produk maupun jasa. Ruslan (2013, h.37) mengemukakan bahwa dalam kampanye PR (*Public Relations Campaign*)

bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2.2.6. Implementasi

Menurut Browne dan Wildavsky (dalam Nurdin dan Usman, 2003, h.7) Sederhananya, implementasi dapat diartikan sebagai suatu pelaksanaan atau perluasan penerapan aktivitas yang saling menyesuaikan satu dengan yang lain nya.

Sedangkan menurut Robert Nakamura dan Frank Smallwood, bahwa hal-hal yang memiliki hubungan dengan implementasi kebijakan adalah keberhasilan dalam mengevaluasi masalah dan kemudian menerjemahkan ke dalam keputusan-keputusan yang bersifat khusus. (Tangkilisan, 2003, h.17)

2.2.6.1 Implementasi dalam Kampanye

Dalam aplikasinya, penggunaan strategi komunikasi memerlukan *agency* yang terlibat, salah satunya *agency* PR yang melaksanakan kampanye internasional / global. Hal ini akan memerlukan struktur organisasi perusahaan yang bersangkutan. Beberapa perusahaan dengan agensinya, akan melakukan **standarisasi**, sementara cara yang lain adalah dengan melakukan **lokalisasi**. Pendekatan ini masuk ke dalam tiga kategori: kontrol pusat dari perusahaan internasional, sumber daya sentral dengan *control*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

sedang, dan sumber daya sentral sepenuhnya. (Sandra, Nancy dan Williams, 2015, h.578)

- *Strategic decision*

Masalah pengaturan konsistensi pada sebuah *brand*, akan menjadi hambatan dalam meningkatkan *awareness* dan *recall* dari sebuah merek. Penggunaan kampanye global bertujuan untuk menciptakan kesadaran akan sebuah merek bukan hanya di satu lokasi saja, melainkan berbagai macam lokasi yang bermitra dengan perusahaan internasional.

- *Setting the budget*

Pengaturan anggaran dan biaya berlaku untuk pasar di dalam maupun diluar negeri. Organisasi atau perusahaan terkait biasanya menyiapkan anggaran yang dikategorikan sesuai dengan anggaran setiap negara yang berkaitan. Teknik ini menciptakan kemudahan untuk melokalkan sesuai dengan kebutuhan kampanye.

- *Central Control versus Local Adaptation*

Perusahaan menciptakan kampanye global secara sentral dan mengikuti format dari internasional. Sedangkan ada yang mengembangkan kampanye secara lokal di setiap daerah. Komunikasi kampanye *brand* internasional memiliki dua poin penting. Yang pertama adalah kampanye

global ini telah sukses dilaksanakan di wilayah masing-masing, dan yang kedua strategi kampanye yang terpusat.

Untuk menciptakan rencana kampanye standarisasi dan lokalisasi di dalam kampanye global, terdapat empat jenis pembahasan implementasinya, yaitu:

- *Local initiative*

Strategi kampanye lokal, merupakan aplikasi dari kampanye nasional perusahaan induk, yang sukses di negerinya, dan ditanamkan ke berbagai negara. Kampanye ini diharapkan dapat mekebar dan bisa menjadi prioritas perusahaan induk dalam kampanye-kampanye berikutnya.

- *Centrally Conceived Campaigns*

Dalam strategi kampanye terpusat, perusahaan menggunakan kampanye ini dalam anak perusahaan, yang akan dipusatkan dalam penanaman *awareness* produk baru.

- *Variations on Central Campaigns*

Variasi kampanye strategi terpusat, merupakan bagian dari adaptasi yang menggunakan ide kreatif dalam pengembangannya. Melalui mitra *agency* yang dipilih, perusahaan sebelumnya telah menetapkan dan menyetujui kampanye dalam standar manual yang harus dipakai di negara terkait. Kampanye ini menggunakan sumber daya lokal namun

penembangan pesan kampanye masih berjalan sesuai standar internasionalnya.

- *Bottom-up creativity*

Kampanye ini merupakan bagian dari kompetisi yang ditujukan kepada seluruh *agency* untuk mengembangkan kampanye secara kreatif dan membuat ide se kreatif mungkin. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pengembangan pesan-pesan dari kampanye terbaik. Biasanya kampanye global ini bisa mengangkat isu-isu terkait negara yang berbeda.

2.2.7. Brand & Brand Awareness

American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, kondisi, simbol, tanda, desain, atau campuran dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual, kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka di dalam persaingan (Keller, 2013 h. 30).

2.2.7.1 Brand Awareness

Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan brand dalam memberikan kode tertentu, memori, dengan kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek dalam kondisi yang berbeda. (Keller, 2013, h. 72)

Rangkuti (2004, h. 39) mengutip pendapat Aaker (1996, h. 90) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand*

awareness dilihat dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh merek tersebut. produk untuk menjadi pembeda terhadap merek – merek lainnya dalam kategorisasi produk dan jasa yang sama.

Karena banyaknya gempuran *brand – brand* yang ada di seluruh dunia, kesempatan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa, perlu adanya diferensiasi dan sangat penting untuk membangun kesadaran bagi setiap merek. Dengan menciptakan kesadaran merek, Aaker mengemukakan dua poin penting untuk menjadikan *awareness* sampai ke konsumen (2010, h.16), sebagai berikut:

- Mengingat sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan tingkat kesadaran yang sehat, penjualan yang luas biasanya merupakan aset yang sangat besar. Seperti yang diketahui di poin atas, artinya mengingat bahwa bentuk usaha yang masih kecil tidak akan menciptakan publisitas yang luas dan masih mengikuti induk usaha, sehingga akan dibutuhkan waktu, harga yang mahal untuk memajukan usaha dalam kurun waktu yang lama, sehingga tidak menjadi efektif lagi. Maka dari itu, perusahaan yang memiliki banyak anak usaha, yang secara langsung akan menyangkut nama perusahaan, akan fokus ke dalam satu nama *brand* saja. Sehingga nama *brand* dari anak usaha perusahaan akan mengikuti pentolannya.
- Dalam beberapa dekade, perusahaan yang menjadi bisa dalam melakukan hal diluar peran media, seperti menggunakan acara promosi, sponsor, publisitas, *sampling*, dan hal lain nya yang

bersangkutan, akan menjadi sangat sukses untuk menciptakan kesadaran merek. Poin kedua menjelaskan bahwa bagaimana peran yang bukan berasal dari media bisa menciptakan kesadaran merek dengan melakukan sponsor, Promosi cara, dan *tools* lainnya dalam membangun merek, turut menciptakan nilai merek secara efektif.

Dalam poin di atas, artinya mengingat bahwa bentuk usaha yang masih kecil tidak akan menciptakan publisitas yang luas dan masih mengikuti induk usaha, sehingga akan dibutuhkan waktu, harga yang mahal untuk memajukan usaha dalam kurun waktu yang lama, sehingga tidak menjadi efektif lagi.

2.2.7.2 Membangun Brand Awareness

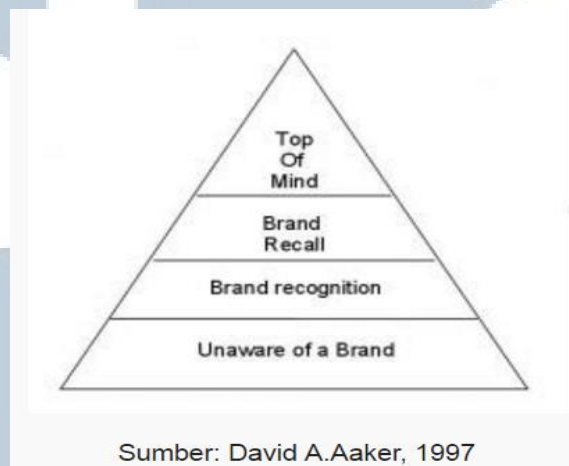
Peranan kesadaran merek di dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) dapat terlihat dari tingkatan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Duriyanto (2004, h. 30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun melalui cara-cara berikut:

1. Pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah untuk diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu *brand* memiliki simbol, diharuskan bahwa simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand* nya.

5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

2.2.7.3 Tingkat Brand Awareness

Rangkuti menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki penjabarannya seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Rangkuti (2004, h. 40)

1. *Unaware of brand*

Di tingkat pertama ini, artinya konsumen tidak menyadari merek, dan tidak mengetahui sebuah brand dan perlu pengingatan merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen mengenal bahwa *brand* tersebut telah mewakili kategori produk tertentu. Merek mulai diperkenalkan karena konsumen masih membutuhkan pengingatan kembali akan *brand* atau yang dikenal sebagai *aided call*.

3. *Brand Recall*

Konsumen telah mampu menyebutkan merek dan berbeda satu tahapan dibawah *top of mind*, tanpa perlu diperkenalkan terlebih dahulu.

4. *Top of Mind*

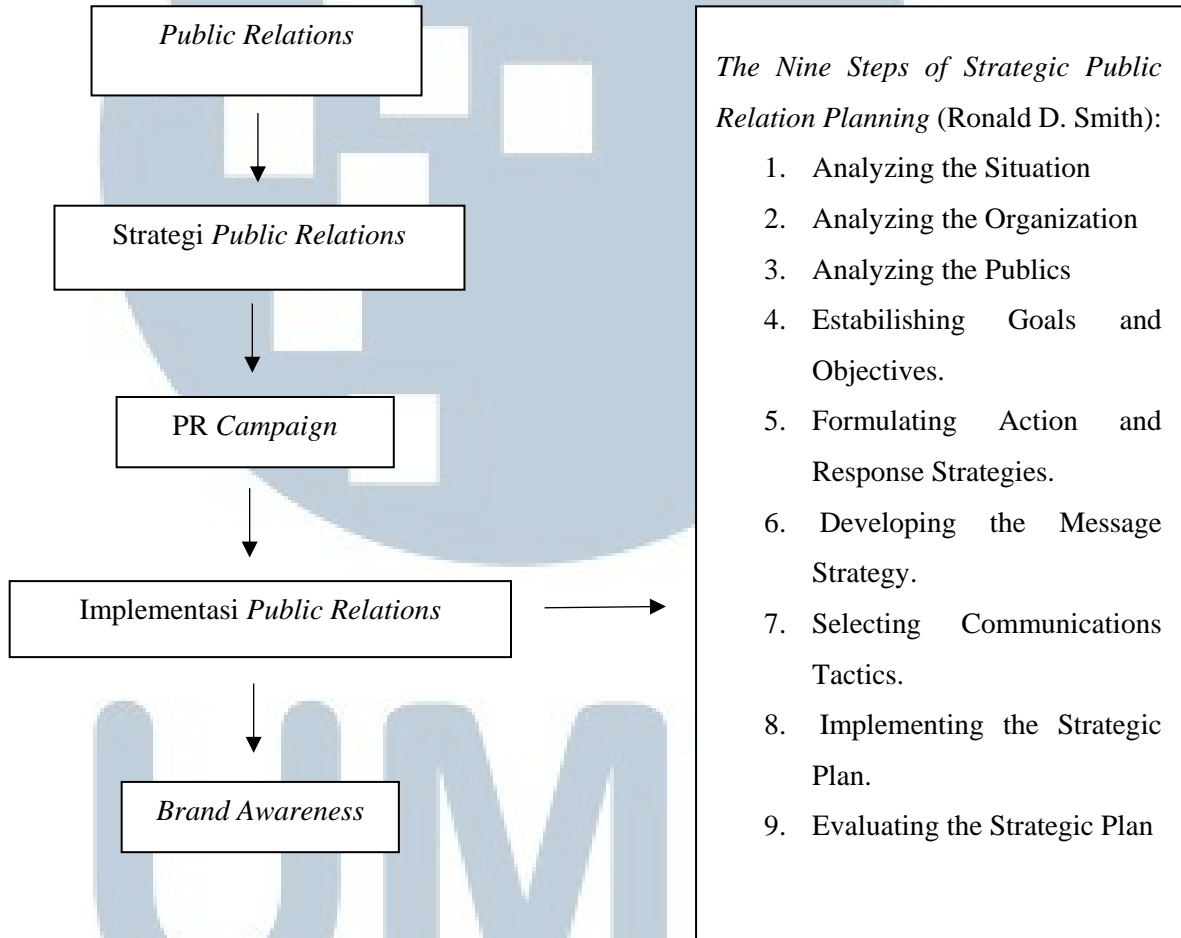
Di dalam tahapan ini, konsumen dapat menyebutkan merek, dan biasanya diucapkan pertama kali dalam membahas produk maupun jasa. Dapat disebut sebagai puncak pikiran di dalam benak konsumen.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA